

当社は数年前から三重県内の自治体と連携し、地域の事業者へのSDGs(持続可能な開発目標)の啓発・普及事業を進めている。その中で、SDGsが寄付やボランティアなど、慈善活動の啓発に限定された概念と誤解され、経済活動と切り離して捉えられているケースが少なくないと感じている。

この点について、企業に話を聞いてみると、そもそもSDGsの文脈で語られる「環境と経済の両立」が実現するビジネスのイメージが湧かないという。そこで、今回は近年注目を集める「アップサイクル」の概念を中心に、環境活動と経済活動の両立方法について考えてみたい。

「アップサイクル」は「創造的再利用」を指す言葉で、持続可能なものづくりの新たな方法論のひとつとされる。具体的には、捨てられるはずだった不用品を、別の製品としてアップグレードする取組を指す。

新しい言葉として「リサイクル」があるが、「アップサイクル」とは定義が異なる。「リサイクル」では、廃棄される製品を一

度原材料に戻した後に、別の用途に活用するが、「アップサイクル」では、製品をそのまま別の用途に使用して付加価値を創出する。「原材料に戻すか否か」が両者の最大の違いとなる。

例えば、「役目を終えた自動車のタイヤ」という視点で考えてみると、「リサイクル」では、タイヤに高熱処理を加えて原料化し、別の製品を製造する取り組みなどが考えられる。一方、「アップサイクル」では、当該タイヤからカバンを仕立て、「丈夫なバッグブランド」として価値を訴求する取り組みなどが考えられる。

「アップサイクル」では、タイヤを原料化する工程が少ないうえ、「自動車タイヤから作られたカバン」というストーリーを付加価値として訴求することもできる。つまり、「アップサイクル」は、「環境への対応プロセス」が「経済価値の源泉」になるというSDGsとも親和的な優れたアプローチなのである。

企業がSDGsの活動に関わる取り組みを検討する際にも「アップサイクル」の視点は有効だ。自社が

廃棄しているものや、製造の過程で生まれる副産物などを改めて見つめなおし、異なる用途を探すと良い。ただし、「アップサイクル」においては、より高い付加価値がつく用途や市場を探さない。例えば、廃棄されるシャツを雑巾にするなどの取り組みは、積極的に付加価値を生んでおらず、「アップサイクル」とは言えない(「ダウンサイクル」と呼ばれる)。

「アップサイクル」のケースで見てきた通り、「環境」に貢献する活動は、必ずしもコストがかかる慈善的な活動ばかりではない。むしろ、「持続可能なものづくり」という商品コンセプトが付加価値となり、企業に「経済」的な利益をもたらす。

昨今、SDGsや脱炭素といったキーワードを耳にしない日はない。企業が社会からの要請にこたえていくためには、生産の効率性を高めるなど、継続的なアプローチはもちろん、「アップサイクル」に見られる「発想の転換」もまた併用すべきだろう。